

**Геймификация в медиатексте (на примере авторского проекта – журнал «Веранда»)**

**Научный руководитель – Волкова Вера Витальевна**

***Вишнякова Мария Александровна***

*Студент (бакалавр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Кафедра фотожурналистики и технологий СМИ, Москва, Россия

*E-mail: kinotita@gmail.com*

Представление об игре обычно связано с развлекательной и познавательной деятельностью ребенка. Однако с развитием технологий и методов коммуникаций игра становится одним из инструментов маркетинга. Крупные компании вводят элементы игры в стратегии управления персоналом и коммуникации с клиентами. Геймификация используется в ритейле, банковской сфере, здравоохранении, образовании [6]. Среднегодовой темп роста этого сегмента рынка (CAGR), по оценкам экспертов, составляет 30,31% [6]. В последние годы принципы геймификации используют и СМИ для привлечения молодежной аудитории, привычной к гаджетам и игровым консолям [5]. В основе всех этих явлений лежит универсальная природа игры как феномена, не имеющего возрастных ограничений [4].

В эпоху глобализации информации и разнообразия форматов ее подачи, активной работы конвергентных редакций, внедрения манипулятивных технологий в СМИ и доминирования поликодовых текстов использование игровых механик в неигровых сферах является необходимым условием для успешного развития медийных продуктов. Кроме привлечения внимания аудитории к медиаконтенту, это позволяет стимулировать проявление лояльности к продуктам медиа.

Устойчивость тренда геймификации медиа во многом связана с развитием способов миропознания современного человека. Он круглосуточно онлайн, активно играет в компьютерные и мобильные игры, присутствует в социальных сетях, его мышление становится клиповым - он живет в альтернативной (с высоким уровнем геймификации) реальности.

Таким образом, геймификация использует знакомые аудитории коды и позволяет сделать продукт медиа привычным и понятным для нее. Можно выделить следующие основные игровые техники:

1. Механика развития: присвоение привилегий за счет получения баллов;
2. Механика достижения: присвоение званий и условных отличительных значков;
3. Механика привлечения: получение поощрений за привлечение дополнительных игроков в игру;
4. Механики мотивации и соревнования: ограничение игрока во времени для выполнения задания [2].

Данные техники геймификации исследованы, преимущественно, в онлайн-медиа [2, 3]. За рамками исследований остаются периодические издания, в частности, журналы. Однако именно эта медиалатформа демонстрирует активные творческие и креативные процессы формирования поликодовых, мультимедийных медиатекстов [1], формирует и использует принципы геймификации контента.

Во второй половине 2010-х гг. креативные индустрии являются перспективным вектором развития общества и культуры. А журналы, посвященные креативным индустриям, - идеальная площадка для апробации принципов геймификации («КАК», «Метрополь», «Elephant», «Arch:speech», «Bomb», «Frame», «Tatlin», «Icon»).

Рассмотрим отражение геймификации в конструкции журналов про креативные индустрии. Стилизация под визуальные механики находит отражение в обложке и основном блоке журнала.

В авторском проекте «Веранда» обложка представляет собой рекламную афишу фирменного стиля издания. Иллюстрация на первой полосе обложки имеет продолжение на последней полосе (которая не отдана под рекламу). Таким образом, читатель, пролистав журнал до конца, будто бы пройдет один из уровней игры (имитация принципа «Next Level»). Следующий уровень ожидает читателя в следующем выпуске.

В логотипе - константной единице фирменного стиля - мы также используем элементы геймификации. Из шрифта «выбиты» некоторые составляющие, которые читатель должен восстановить. Одна из букв логотипа «Веранда» является штрих-кодом. В зависимости от значимости выпуска цвет штрих-кода может меняться.

Продуманная верстка журнала находит отражение и в навигации. Раздел содержания имеет в построении принцип «от большего к меньшему»: сначала идут главные материалы, затем дополнительные. Это прослеживается и на уровне текстостроения - увеличение или уменьшение кегля и плотности шрифта.

Все визуальные коды и игровые стратегии направлены на установление особой связи с читателем. Шмуцтителы имеют характер тизеров («В следующей серии...»). Это своеобразные остановки в нарративе для перехода к следующему уровню.

Контент журнала является поликодовым: тексты снабжены QR-кодами для более глубокого погружения в процесс потребления контента. Например, можно читать материал под определенную музыку (по ссылке с QR-кода).

Журнал в рамках расширения границ медиа имеет в конструкции элементы дополненной реальности. С помощью специального приложения можно камерой смартфона сканировать некоторые страницы журнала и в режиме реального времени видеть новые детали визуального контента.

Уровень интерактивности издания повышен за счет разнообразных вложений: стикеры, открытки, отрывные листы. Их читатель получает, прочитав тот или иной тематический блок журнала.

Используются коды, направленные на повышение уровня тактильности. Например, применение разного типа бумаги в журнальном блоке (чередование мелованной и немелованной бумаги разной плотности).

Таким образом, журнал про креативные индустрии «Веранда» использует возможные для данной медиаплатформы стратегии геймификации, которые направлены на реализацию классических игровых механик. Это повышает конкурентоспособность издания, выделяет его на медиарынке, позволяет привлекать новых читателей и удерживать аудиторию.

### Источники и литература

- 1) Волкова В. В. Специфика медиадизайна // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика, 2014, №4. – С. 18.
- 2) Люди, которые играют: что такое геймификация и где её используют// Silamedia. – URL: <http://sila.media/gamification/>.
- 3) Новосельская В. В. Креативные индустрии в инновационном развитии территорий: особенности функционирования // Вестник МГУКИ, 2017, №4 (78). – С. 166-167.
- 4) Хёйзинга Й. Homo Ludens. Человек играющий; Статьи по истории культуры. / Пер., сост. Д.В. Сильвестрова. – М.: Прогресс-Традиция, 1997. – 416 с.

- 5) Bartle, R. Hearts, Clubs, Diamonds, Spades: Players, who can suit MUDs // Journal of Mud Research №1, 1996.
- 6) Gamification market size growth, trends and forecast (2019-2024)// Mordor Intelligence.  
– URL: <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/gamification-market>.